

# 浅谈汽车营销服务企业的精细化管理

黄秀芬

(浙江友通汽车有限公司 310017)

**摘要:**当前,我国的汽车行业处于稳定发展阶段,我国汽车市场的需求量较大。汽车营销渠道对汽车行业的发展有重要的影响,而精细化管理手段对提升汽车营销服务企业的整体运行效率具有重要支撑作用。本文在分析精细化管理和汽车营销趋势的基础上,通过对数字化营销模式的分析,构建汽车营销服务企业基于精细化管理下数字化营销发展路径。

**关键词:**汽车营销;精细化管理;数字化营销

## 1 汽车渠道营销模式的发展趋势

当前,我国汽车的市场体系不规范,部分经销商的不诚信,消费者的权益没有保障,品牌专卖是大家接受的方案,成为主导的营销渠道模式。

### 1.1 汽车营销渠道的发展趋于扁平化

扁平化指的是生产厂家和消费者之间应该拉近距离,降低营销渠道的投入成本。扁平化的营销渠道不但可以减少运营成本,还可以利用扁平化的短神经反馈元加快信息的反馈速度。汽车专营店在销售前的介绍、试乘试驾中将消费者的感受意见反馈到生产厂家。在售后服务环节将客户的意见或不满以不同的星级快速反馈到厂家,加快厂家对此类事件的反馈速度,及时解决相关问题,将负面影响降到最小化。现在很多厂家也认识到相关性重要性,加快营销渠道的扁平化进程。

### 1.2 汽车营销渠道发展的信息化

当前,互联网通讯技术得到了飞速发展,加快汽车营销渠道的现代信息化建设成为各大汽车厂家的营销渠道建设的首要任务。建设功能完善,使用方便的信息系统来用于提升营销渠道的反馈速度,使企业能够根据消费者的购车意愿进行排产,丰富企业的产品线,提高企业对市场的反应速度。例如,利用大数据技术来处理在订单中的车型选择,购买力水平统计分析,提升企业的决策能力,实现营销渠道的信息化。

### 1.3 汽车销售服务一体化

汽车营销的售后销售与销售同样重要,汽车售后服务在汽车的营销中发挥着越来越重要的作用,这已经成为汽车生产商的共识,依据中国质量协会以及汽车的使用感调查,95%以上的人更关注汽车的售后服务。但是事实上汽车的售后服务是汽车行业最稳定的经济利润来源,占据着总利润的70%。目前,汽车的售后专业服务质量逐渐提升<sup>[7]</sup>。对于这样的情况,汽车经销商应该在汽车的销售中使消费者满意,在售后的服务中让消费者更放心。汽车属于昂贵的高消耗商品,生产厂家应该做好专业性的培训,对经销商的售后服务工作的工作人员进行定期售后技术培训,进行售后服务销售化的现象。只有提高服务意识和服务质量,消费者才会对品牌更放心。现在各经销商已经开始利用各种方法来提升服务品质,用优良的售后服务打动消费者,提高忠诚度,通过各种方式进行新车销售,实现本品牌的消费升级,实现良性循环。

### 1.4 汽车营销渠道的网络化——O2O模式

汽车营销渠道的网络化。通过借鉴电子商务的消费模式,生产厂家和经销商建立平台,消费者通过平台线上选车,线下实体店体验,线上订车,线下交车,线上线下互动模式,

通过体验对比打动消费者,增加汽车销量。这样的新型的营销渠道模式正在慢慢改变汽车的营销方式,这对汽车的营销方式会有很大的影响。首先,汽车数字化营销改变了汽车的营销模式,进入汽车制造企业的网址,消费者可以很快了解这个品牌专营店的销售网络,可以查询、网上预约试车、网上上下订单等活动;其次,数字化营销给消费者提供了很多方便。只需要点击鼠标皆可以在网络上自动选择和购买,而且电脑屏幕上会及时呈现选择汽车的车型、颜色、车内的模型、汽车内饰、汽车内部的整个结构等,这给消费者带来更直观的视觉冲击<sup>[8]</sup>。消费者还可以在其他品牌汽车的网站中随意对比,对同类型的汽车性能对比;最后,汽车网站上还有其他使用者的亲身体验评价,消费者可以看见其他人对这款汽车的使用感受,还有汽车销售的态度、售后服务、汽车的性能等。

### 1.5 汽车生产厂家和经销商关系的转变

在我国传统的汽车营销渠道中,汽车生产厂家和经销商属于交易型的关系,每种渠道的成员都是独立的经营个体。为了完成厂家的销量目标和追求利益的最大化,生产厂家的和经销商可以牺牲渠道的利益。在战略伙伴的关系中,生产厂家配合经销商经过一体化合作经营,达到扩大销售网络、减少消费环节的目的,真正实现生产厂家对经销商渠道的控制,将分散的经销商集中成一个整体;经销商会在推广经营的理念、服务端的质量等方面取得生产厂家的专业培训以及资金上的扶持。一起为实现目标共同努力奋斗,转变成利益共同体,从交易型转变成战略合作型,实现双赢。

### 1.6 渠道的运营方式从总代理转变到终端建设

在传统的汽车营销渠道中,生产厂家处于营销渠道的顶部,从生产厂家出发选择代理商、经销商,慢慢控制管理,生产厂家对终端用户没有管控能力,这样使渠道的功能降低。伴随着激烈的竞争,这样的运营模式的弊端就慢慢显示出来:首先,生产厂家的销售政策不能有效执行,经销商的行为和生产厂家的战略目标背道而驰;其次,终端的需求展示不能达到生产厂家的宣传效果,这样对汽车品牌的销售产生影响;最后,生产厂家和经销商的利益有冲突时,经销商为了追求利益的最大化对汽车的售价降低等现象。面对这些弊端。生产厂家提出根据消费者的需要、行为和汽车的特点,利用电子商务等现代化手段,选择终端销售,考虑终端利益,强化经销商,把市场终端作为首要的考虑因素。

## 2. 汽车数字化营销概述

数字化营销是企业整体营销战略的一个组成部分,借助网络、计算机通信和数字交互式媒体来满足客户需要,实现一定市场营销目标的一系列市场行为。目前,消费者最熟知

的汽车销售渠道莫过于品牌专卖制,也就是通过4S汽车品牌专卖店这一线下渠道实体售车的形式。随着网络的飞速发展和智能手机的普及,网络成为了人们获取信息的主要渠道,汽车数字化营销也逐渐走入人们的视野。通过网络平台的方式模拟线下购车全过程,为消费者提供车型选择、网络购车、车辆售后等一系列服务,实现网上看车、选车、咨询、订单生成的全过程。

### 3 汽车数字化营销的优势

#### 3.1 运营成本降低

汽车数字化营销作为一种新型营销模式,对比于传统的营销手段,能够有效降低运营成本。一方面,汽车营销服务企业采用网络平台等途径直接面向消费者发布信息,能够有效地缩短分销环节,降低成本。另一方面,采用微信公众号、抖音等网络平台制作周期短、制作费用低、投放周期灵活,逐步替代电视广告、品牌赞助等传统营销方式,能够有效地降低广告成本。

#### 3.2 目标客户集中

相比于电视广告等传统营销模式,数字化营销具有覆盖面广、传播范围快的特点。对于有购车需求的客户群体来说,可以直接主动通过搜索引擎更加便捷地找到网络平台中的汽车营销服务企业信息、车辆信息等,避免了无效营销和重复营销。同时,目标顾客群也可以按照自身需要对获取的信息进行重复选择和区分,进一步锁定目标顾客群。

#### 3.3 互动效果提升

由于数字化营销不同于传统媒体的信息单向传播,而是信息互动传播,具备传统营销手段所缺乏的互动功能。汽车营销服务企业和目标客户可在网上进行在线问答或留言问答,在深入了解客户需求导向后为客户提供定制服务,进一步提升营销效果。

#### 3.4 体验方式革新

随着互联网的不断发展,网络技术的应用亦越发广泛。汽车数字化营销通过先进的网络技术可以为客户带来全新的购车体验。例如,VR技术可通过设备实时渲染的画面模拟场景,用于数字化营销中汽车的虚拟试驾、全景观看等,有利于消费者足不出户便可身临其境体验所选汽车的各项功能。

### 4 精细化管理模式下汽车数字化营销问题分析

#### 4.1 网络购车模式尚不成熟

随着电商行业的不断发展,网络购物成为人们购买物品的主要方式之一。但目前,我们所熟知的市场乘用车品牌在网销平台上仅仅向外出售车辆附属品、零部件和车辆增值功能。品牌商官方网站及微信公众号等平台也仅是涉及车型介绍、价格查询、在线宣传、预约试驾等业务。相对其他网购物品而言,网络购车这一模式尚未成熟建立,有些学者指出:“汽车数字化营销目前还处在初级阶段”。究其原因,主要有两个方面。一是由于消费者长期以来根深蒂固的思想观念。汽车购买作为一项重大的消费支出,消费者为谨慎起见更习惯偏向于前往4S店实地试驾购买。二是由于汽车网销服务体系尚不健全。一般情况下,贷款购车全流程包括交付首付款、签订贷款协议、办理保险、交纳车辆购置税、车船税等等,在这一系列流程中涉及到多个部门特别是金融体系的业务交叉。按照目前汽车的网销服务水平来看,尚未建立起可全流程“一条龙”服务的网上购车体系。

#### 4.2 数字化营销成效不佳

当前汽车数字化营销的主要方式包括品牌商官方网站营销、抖音等网络平台营销、天猫等网购平台营销。大部分汽车营销服务企业都建立了自身门户网站和官方网络平台,但并没有对此投入较多的资金支持和人力资源,并且主要用于宣传企业形象和主流车型,没有真正发挥网络平台作用。例如,国内大部分汽车营销服务企业纷纷开通“抖音”平台以拓宽网销渠道,但也只用于介绍车型的相关情况,甚至只是单纯播放广告视频,而没有真正起到“抖音”带货的效果。

#### 4.3 汽车物流体系不健全

我国加工制造行业在不断发展的同时也带动了汽车物流市场的发展。目前,我国汽车行业的物流配送主要有市场配送、合作配送和自营配送三种模式,初具规模。但由于我国地理环境复杂,汽车物流分拨成本较高,汽车厂商对汽车物流的需求较大。当前汽车物流行业存在现代物流管理经验不足、信息系统不完善、技术水平落后等缺陷,部分汽车营销服务企业自建的配送中心也缺乏规模化的管理体系。高昂的物流费用和不健全的物流体系是汽车网销模式中的一大阻滞。

### 5. 汽车数字化营销精细化改进策略分析

某汽车营销服务企业本着“用心出发,顾客至上”的理念,高举“感心服务,拥抱客户”旗帜,落实“尊重、专注、真诚”三大服务准则,打造感心服务IP,力争将感心服务品牌打造成数字名片,助力品牌力提升。

实现数字转型,全面赋能。抓住产业数字化、数字产业化赋予的机遇,开启数字赋能,流量变现的首次尝试。通过抖音直播累计线索426批,累计增粉2046个,到店58批,订单25个,单个短视频最高点赞量1243个,直播观众人数累计达10.3万,单个短视频最高浏览量达12.2万。下面将该企业精细化营销模式改进策略进行分析:

#### 5.1 建立健全汽车网销全流程服务体系

目前汽车的数字化营销仍停留在企业宣传、车型信息获取的层面,没有真正发挥数字化营销的效用。要使得网络购车成为现实,不得不要建立全流程服务体系。一是要建设功能完备的网销平台。汽车营销服务企业不仅要投入人力物力建设门户网站,更要建立功能齐全的购车平台。无论采用门户网站直接营销还是借助B2C网络购物平台对外售车,都要维护完善平台功能,让消费者可享受在线看车、在线咨询、一键下单、配送到户等服务。二是要加强多部门合作。由于购车的一系列流程不仅涉及到汽车营销服务企业和消费者双方,更涉及到保险信贷部门、税务部门等。要真正实现网络购车一站式办理,就必须打破部门阻隔,强化与多部门的沟通合作。目前,税务、银行、保险等部门纷纷推出网上业务办理方式,相信在进一步完善金融支付体系后,网上购车签约、信贷业务、税费缴纳等“一条龙”业务办理也将成为可能。

#### 5.2 提升网络媒介应用水平

虽然大部分汽车营销服务企业都利用网络媒介进行汽车数字化营销,但也仍存在数字化营销浮于表面的现象,汽车营销服务企业开通的微博、抖音等官方账号,虽吸引了大量粉丝(客户群体),却没有发挥媒介价值。汽车营销服务企业要提升自身创新意识和营销水平,拓宽营销思路,借助网络

媒介的力量为自身吸引客户。例如在抖音平台上，汽车营销服务企业除了采用短视频宣传车型信息以外，也可采用与车评博主合作、营销人员直播评测、直播“带货”促销等新颖方式，吸引目标消费群体注意，提升数字化营销水平。在其它平台亦要不断创新营销亮点，采用多元化的营销方式提升对网络媒介的应用。

### 5.3 借助 AI 技术精准对接消费者

AI（人工智能）技术指的是通过普通计算机程序来呈现人类智能的技术，其在汽车营销领域的应用则是通过利用计算机的运算分析能力对潜在客户进行数据分析，为汽车营销服务企业收集目标客户群的购买需求、购买喜好等，从而实现精准营销。汽车营销服务企业在数字化营销上可参考借鉴目前市场上流行的“易车”“懂车帝”“汽车之家”等小程序或 APP，从车型选择对比、车价计算对比等多方面通过 AI 技术实现人工智能咨询解答、客户偏好推荐等人机互动。

### 5.4 建立高水平数字化营销团队

加强人力资源管理，培养数字化营销人才，建立高水平的数字化营销团队是数字化营销成功的前提。营销人员直接面对大众，因此亟需汽车专业基础扎实、表达能力突出的营销人才。汽车营销服务企业要加大对营销人员培养的投入力度，并建立一支高水平的专业数字化营销团队，攻克汽车网络市场。主要方式有：一是提升业务能力。通过培训测验等方式，提升营销人员的专业素养。二是建立健全绩效考核制度，对营销成果进行量化考核，激发营销人员工作热情。

### 5.5 建立健全物流配送体系

物流配送在汽车网销中占据重要的环节和地位，但鉴于当前汽车物流业的缺陷，要实现汽车数字化营销有必要建立健全物流配送体系。一是要完善技术与设备。要将信息技术作为物流配送的技术支撑，积极地将互联网信息运用在物流体系中，建立合理的物流信息系统，实现物流资源共享、物流环节跟踪、物流全过程信息化管理。二是要实现配送中心规模化经营。部分汽车营销服务企业投入资金兴建配送中心，但缺乏规模化管理。汽车营销服务企业本身要在现有的物流基础上，深挖物流管理新模式，采用合作等方式将现代管理

经验融入配送中心管理。

### 5.6 保障汽车网销售后服务

汽车相比于其他物品来说价格昂贵，是一笔不菲的开支，特别是在如今车辆因安全问题而召回的事件频发，消费者在购买时则更加谨慎。消费者倾向于线下购车的一大原因就是 4S 店实体购车能够为其提供售后服务保障。因此，汽车营销服务企业要在线上为消费者提供与线下购车的同等甚至增值服务，让消费者在线上也能同步享受线下购车时的售后服务和保障，为消费者免去后顾之忧。

## 6 结语

互联网的飞速发展和网络平台的深化应用为汽车营销提供了新的机遇，但也面临着新的挑战。汽车数字化营销作为当前汽车销售的一项新兴渠道，值得汽车营销服务企业投入更多的资金和人力。汽车营销服务企业应当坚守自身企业文化，秉承着为客户负责和服务的理念，以精细化管理模式优化，不断完善汽车数字化营销渠道，实现销量突破式增长。

### 参考文献：

- [1]梁一.国内汽车营销渠道模式的发展趋势研究[J].中国商论, 2020(18): 89-90.
- [2]陈玲玲.试论国内汽车营销渠道模式的发展趋势[J].中国商论, 2015(11): 8-10.
- [3]王香.汽车营销渠道模式的对比及对策研究[J].科技创业家, 2014(09): 242+244.
- [4]廖克勋.汽车营销渠道模式的比及对对策研究[J].中国商贸, 2013(24): 42-44.
- [5]郭锐.汽车营销渠道模式研究[D].西北大学, 2013.[6]马袁欣.我国汽车营销渠道模式研究[D].北京工商大学, 2010.
- [6]王彦梅,李佳民.汽车数字化营销存在的问题及策略[J].中国经贸导刊(中), 2019(10): 109-110.
- [7]鲁灏.大数据视角下移动互联网的汽车营销策略分析[J].中国市场, 2021(06): 131-132.
- [8]李燕.我国汽车数字化营销发展研究[J].价格月刊, 2014(04): 73-76.